

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Masyarakat hari ini adalah masyarakat yang tidak dapat jauh dari teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat juga mengalami perubahan dalam segala aspek kehidupannya. Tak terkecuali juga di bidang media informasi berita. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi keberadaan industri media informasi berita.

Istilah yang dipakai sebagai media online, diantaranya: *cyber media*, media *dotcom*, media online, dan *jurnalisme* online. Generasi awal di Indonesia memasuki era baru sejak 1998, ketika muncul situs 149 berita berbasis internet. Pada era 2001-2002 muncul puluhan situs, seperti *astaga.com*, *satunet.com*, *lippostar.com*. Era kebangkitan baru pada 2007-2008 dengan munculnya situs-situs baru seperti *okezone.com*, *inilah.com*, *kompas.com* dan *tempointeraktif.com*. Tidak hanya media online nasional saja, perkembangan ini juga melahirkan media online lokal yang menyampaikan berita eksklusif mengenai suatu daerah tertentu, contohnya di daerah Sumatera Barat seperti InfoSumbar, Warga Bukittinggi, dan Kaba12.com. Namun, bukan tanpa tantangan media-media ini harus terus memiliki citra tersendiri sebagai identitas mereka untuk dapat diingat oleh pembaca. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama Kaba12.com, yang mana Kaba12.com sendiri adalah sebuah perusahaan media yang berfokus pada media online. Diluncurkan pada 17 Agustus 2016.

Untuk berita yang disajikan yaitu masih pada daerah Agam, Bukittinggi, Pasaman. Kemudian latar belakang didirikannya Kaba12.com adalah untuk memberikan warna baru didunia media khususnya Kabupaten Agam maupun Indonesia.

Tujuan dari Kaba12.com untuk memberikan informasi yang konkrit, detail, dan berfokus pada informasi didaerah kabupaten Agam dan Bukittinggi. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi Kaba12.com berusaha memberikan informasi yang didasari oleh kaidah-kaidah jurnalistik. Kelebihan media Kaba12.com sendiri adalah menjadi media berita online pertama dikabupaten Agam dan berusaha untuk terus konsisten dalam memberikan informasi yang konkrit. Untuk kelemahannya sendiri, Kaba12.com masih terkendala dalam dukungan pemodal untuk memperkuat website dan aplikasinya. Kemudian kompetitor yang harus dihadapi oleh Kaba12.com adalah media-media pusat dan juga media lokal yang ada di Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil riset lapangan yang telah dilakukan, guna mengetahui seberapa mengenalkah masyarakat Kabupaten Agam dan Bukittinggi dengan Kaba12.com. melalui kuisisioner secara offline, dengan kriteria target risetnya sebagai berikut:

1. Masyarakat Kabaputen Agam, antara lain Lubuk Basung dan juga Bukittinggi.
2. Memiliki kebiasaan menggunakan smartphone dalam kegiatan sehari-hari terutama mencari berita *terupdate*.
3. Rentan usia yang akan diriset antara 14-50 tahun.

Setelah melakukan riset lapangan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; bahwa sebagian besar masyarakat Lubuk Basung sudah mengenal Kaba12.com sebagai media berita lokal. Namun, belum begitu banyak dari masyarakat Lubuk Basung untuk mengikuti akun sosial media Kaba12.com. Alasannya karena tampilan pada sosial media Kaba12.com yang masih terasa monoton dan belum memiliki daya tarik untuk target pembaca yang

didominasi oleh Generai Z. Hal ini dilihat dari postingan akun *Instagram* Kaba12.com hanya berupa *screenshoot*-an dari konten website mereka.

Kemudian untuk sebagian masyarakat Bukittinggi masih asing dengan Kaba12.com. Namun, juga tidak sedikit dari mereka mengetahui media Kaba12.com atau untuk sekedar mengetahui saja. Tetapi tidak begitu mengikuti perkembangannya. Kemungkinan hal ini terjadi karena kurangnya *engagement rate* pada akun media Kaba12.com. Sehingga akun ini tidak berkembang dengan begitu baik khususnya melalui media sosial *Instagram*. *Engagement rate* sendiri adalah rating interaksi yang bisa dicapai melalui kolom komentar, jumlah like, dan share pada suatu postingan. Jika angka *engagement* postingan tinggi, maka peluang konten dapat dengan mudah masuk pada halaman *explore Instagram* juga semakin besar.

Kemudian mengingat pada 17 Agustus tahun ini Kaba12.com menginjak usia yang ke-6 tahun. Namun, dapat dilihat pada *Instagram* mereka saat ini, belum terlihat bentuk gebrakan baru yang mereka lakukan untuk meningkatkan *personal branding* yang lebih baik lagi dalam penyajian berita.

Untuk itu, solusi yang akan dilakukan adalah dengan membuat sebuah perancangan media promosi Kaba12.com. Dengan strategi promosi yang memfokuskan pada fungsi dari promosi sebagai pengingat *brand*. Promosi bersifat mengingatkan ini, dilakukan untuk mempertahankan *eksistensi* dan juga untuk mengaktivasi *personal branding* dari perusahaan menjadi lebih baik diusia mereka yang ke-6 tahun ini. *Personal branding* sendiri adalah proses memasarkan diri dengan membuat citra yang dibentuk agar melekat pada perusahaan/brand. Citra dapat dibentuk salah satunya dengan membuat sebuah konten yang konsisten dan didistribusikan pada platform seperti *Blog, Website, Sosial Media, Youtube* dsb. Manfaat dalam melakukan *personal branding* sendiri adalah melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang bertujuan menarik viewers dan mempertahankan viewers yang sudah

ada, karena diperlukan tingkat *traffic* pembaca yang tinggi untuk menarik para pemasang iklan untuk bekerjasama dengan Kaba12.com

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, dapat diperoleh rumusan masalah yang akan dilakukan, yaitu bagaimana merancang sebuah media promosi Kaba12.com, sebagai pengaktifasian citra perusahaan yang sudah ada saat ini agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat, khususnya masyarakat kabupaten Agam dan sekitarnya.

C. Tujuan dan Manfaat Perancangan

1. Tujuan Perancangan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, tujuan dari perancangan ini adalah:

- a. Merancang tampilan media pendukung bagi kaba12.com dalam menyampaikan berita agar menarik perhatian audiens.
- b. Meningkatkan jumlah pembaca dan mempertahankan pembaca yang sudah ada pada media sosial Kaba12.com maupun.
- c. Membantu media lokal Sumatera Barat agar lebih dikenal bukan hanya di daerah saja namun secara nasional.
- d. Menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki penulis dalam rancangan media promosi sebagai sarana komunikasi dengan target audient.

2. Manfaat Perancangan

- a. Bagi perusahaan Kaba12.com

Perancangan ini dapat menjadi langkah baru dari Kaba12.com untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat Kabupaten Agam sebagai media berita online melalui perancangan media promosi.

b. Bagi pengguna

Sebagai warna baru dari media berita online lokal yang memuat informasi eksklusif mengenai Kabupaten Agam dengan tampilan yang menarik untuk pengguna yang didominasi oleh generasi Z.

c. Bagi program studi

Perancangan ini dapat menjadi referensi untuk pembelajaran selanjutnya mengenai media informasi.

d. Bagi penulis

Merealisasikan ilmu desain komunikasi visual selama menempuh Pendidikan yang tepat sesuai dengan permasalahan yang diangkat.

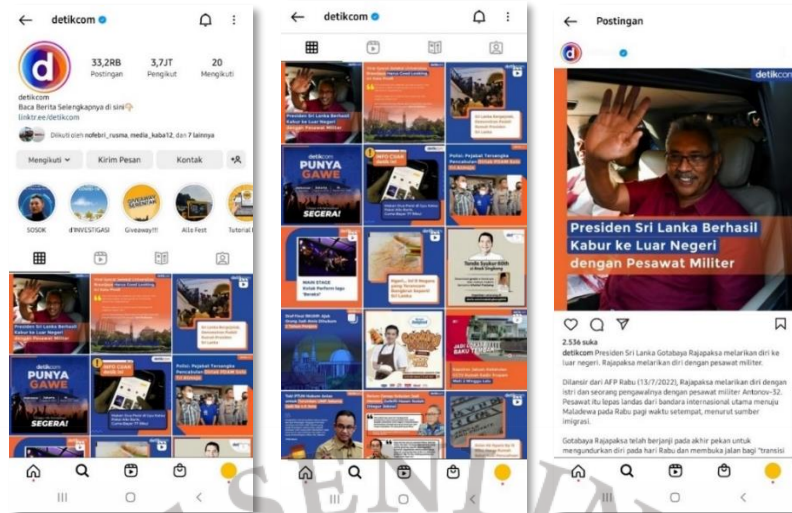
D. Tinjauan Karya

Orisinalitas merupakan hasil karya ciptaan yang melalui proses kreatif tanpa ada peniruan dari karya yang sudah ada. Dengan adanya orisinalitas ini, perancang dapat menggambarkan konsep karya yang akan dibuat sebagai perbandingan atau tolak ukur dalam perancangan karya. Karya pembanding menjadi pembanding dalam perancangan agar menemukan perbedaan dan hal-hal baru yang hadir dalam media komunikasi yang akan digarap nantinya.

Adapun penulis mencari referensi dan karya pembanding sebagai acuan terciptanya orisinal sebuah karya:

1. Detik.com

Detik.com adalah sebuah portal web yang berisi berita dan artikel daring di Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, detik.com hanya mempunyai edisi daring dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan (*Wikipedia, diakses pada 16 Juli 2022*)

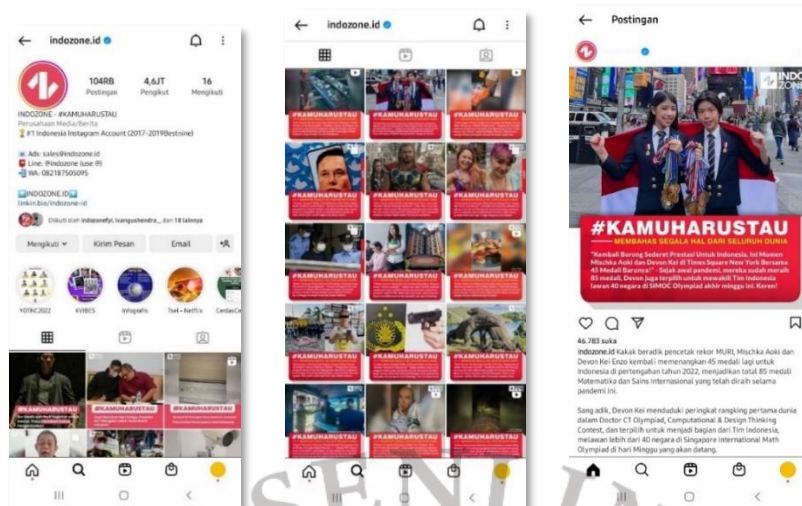


Gambar 1
Tampilan media sosial Instagram Detik.com
Sumber: <https://www.instagram.com/detikcom/?hl=id>

Pada tampilan gambar diatas dapat dilihat penataan desain postingan seimbang disesuaikan dengan pemilihan warna yang menjadi ciri khas dari Detik.com yaitu biru dan orange. Hal ini dapat menjadi citra yang baik untuk sebuah media promosi pada akun media sosial. Maka dalam hal ini, pada perancangan yang akan dibuat nantinya juga berupa *design postingan Instagram*. Namun, dengan mempertahankan warna identitas dari Kaba12.com sendiri. Dengan penggunaan warna yang didominasi oleh warna Merah.

2. Indozone.Id

Adalah Multi-Platform News and Entertainment Media yang berfokus untuk Generasi Millennials dan GEN Z. Indozone pertama kali hadir di internet (Start from Instagram) pada 18 September 2014 hingga kini dikenal dengan tagline #KAMUHARUSTAU.

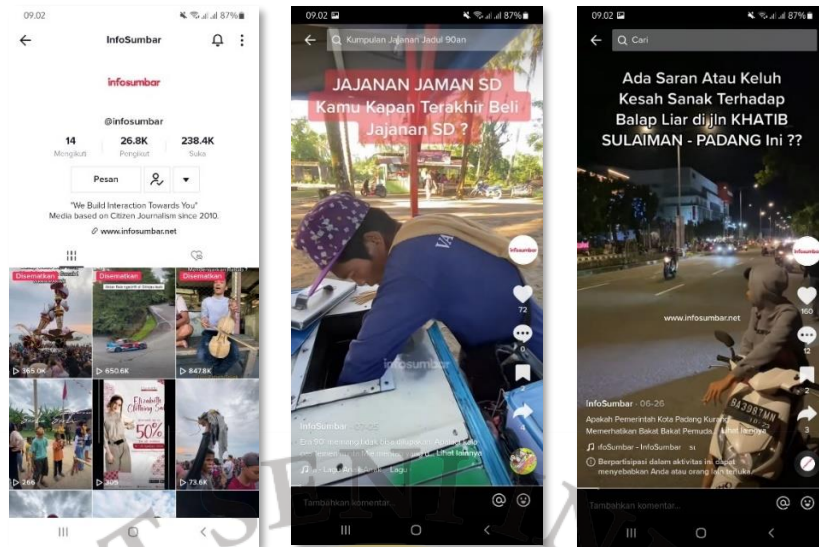


Gambar 2.
Tampilan media sosial Instagram Indozone
Sumber: <https://www.instagram.com/indozone.id/?hl=id>

Pada tampilan postingan media sosial instagram dari Indozone.Id sendiri memiliki desain yang terlihat bersih. Dengan penataan informasi yang sudah jelas terkelompokan ini memudahkan pengguna dalam mencari dan memahami informasi apa saja yang mereka butuhkan, visualisasi data dengan menggunakan ilustrasi foto menjadi lebih menarik. Dalam hal ini, sebagai pembanding karya pada perancangan nantinya akan menghadirkan sebuah desain postingan media sosial Kaba12.com dengan tambahan sebuah *tagline* dari Kaba12.com. Tujuannya agar mempermudah pembaca mengingat Kaba12.com sebagai media berita lokal yang informatif.

3. InfoSumbar

Akun media sosial yang dibuat sejak 4 Juli 2010 dengan maksud untuk berbagi informasi seputar Provinsi Sumatera Barat. Berawal dari platform Twitter, infoSumbar merupakan akun informasi pertama dan terbesar yang berada di Sumatera Barat. Saat ini, akun-akun media sosial dari infoSumbar berada di bawah naungan PT Infosumbar Media Kreasi yang dikelola oleh orang-orang yang bekerja langsung di infoSumbar itu sendiri.



Gambar 3.
Postingan TikTok InfoSumbar
Sumber: <https://www.tiktok.com/infosumbar/?hl=id>

Dilihat dari tampilan media sosial *TikTok* InfoSumbar, bahwa mereka tidak hanya menampilkan konten berita saja. Namun, didukung dengan konten hiburan sebagai bentuk konten atraktif bagi pembaca. Dalam perancangan nantinya, tidak hanya menghadirkan konten hiburan seputar Kabupaten Agam dan juga Bukittinggi saja. Tetapi, akan menghadirkan sebuah kanal berita seputar hiburan, olahraga dan budaya yang ada di Kabupaten Agam dan Bukittinggi. Sebagai pembanding karya dengan InfoSumbar, nantinya pada tampilan *tiktok* Kaba12.com akan didukung dengan sebuah *design postingan* yang mengedepankan identitas warna dari Kaba12.com.

E. Landasan Teori

1. Digital Branding

Dalam buku yang ditulis oleh Daniel Rowles yang berjudul “*Digital Branding 2nd Edition*” tahun 2018 mengatakan bahwa sebuah *digital branding* bukan hanya berbicara tentang logo atau identitas visual saja. Melainkan *digital branding* juga berbicara mengenai bagaimana mencapai pengalaman interaksi yang dilakukan oleh target audiens pada platform media sosial. Media sosial memiliki dampak besar pada pencitraan suatu *brand*. Dengan kata lain media sosial secara mendasar telah merubah cara kita terlibat dan berinteraksi dengan suatu *brand*. Melalui media sosial juga kita dapat membuat sebuah *branding* untuk mengetahui sejauh mana sebuah *brand* dapat dikenal oleh audiens. Ingatan ini berkaitan dengan bagaimana cara untuk membuat karakteristik dari sebuah *brand*. Hal-hal yang dapat menjadi perhatian dalam sebuah *digital branding* adalah:

a. *Sosial is personal*

Maksudnya adalah bagaimana cara memanfaatkan perilaku sosial melalui *digital branding* khususnya di media sosial untuk mencapai tujuan bisnis tertentu.

b. *User journey and value proposition*

Maksudnya adalah memahami *platform* media sosial yang sering digunakan oleh target audiens dalam aktivitas sehari-hari dan bagaimana mereka menilai proposinya.

c. *Content and engagement*

Adalah bagaimana kemampuan kita untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam menghasilkan konten yang menarik dan bermanfaat sehingga berdampak kepada kinerja sebuah konten.

d. *Informing your social media approach*

Merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memahami apa yang menjadi minat audiens dengan cara membuat konten dengan tema tertentu atau dengan kata lain mencari topik yang sedang diperbincangkan di media sosial.

Dalam penciptaan karya, yang nantinya akan merancang media promosi digital yang didukung dengan bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif dalam menghasilkan konten yang menarik dan bermanfaat sehingga berdampak kepada kinerja sebuah konten. Tentunya dengan pemanfaatan identitas visual dari Kaba12.com. berupa penerapan warna untuk sebuah postingan. Dan juga *copywriting* yang sesuai dengan target audience.

2. **Komunikasi Persuasif**

Menurut buku “Advertising Edisi Kegelapan” karya Sandra Mariaty, Nancy Mitchell dan William Wells tahun 2015 halaman 145. Persuasif adalah niat dasar dari satu pihak untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan sesuatu. Ketika seseorang meyakini sesuatu, sikap mereka diekspresikan sebagai ‘keyakinan’. Persuasif dengan kata lain adalah area dimana faktor kognitif dan afektif saling berkaitan. Persuasif bekerja melalui argumen rasional dan dengan menyentuh emosi sedemikian rupa sehingga menciptakan dorongan untuk bertindak. Faktor yang mendorong persuasi diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi. Berawal dari ide bahwa sesuatu seperti rasa lapar dan keinginan untuk cantik sehingga mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.
- b. Pengaruh. Dapat berupa pesan yang memotivasi seseorang untuk berubah.
- c. Keterlibatan. Adalah sejauh mana seseorang terlibat dalam memperhatikan iklan dan sejauh mana proses seseorang dalam merespon yang kemudian mengambil keputusan.

- d. Keyakinan. Faktor dalam keyakinan adalah kekuatan argumen, yang menggunakan logika, akal budi, dan bukti untuk menunjukkan poin dan membangun keyakinan.
- e. *Preferensi* dan niat. Ketika konsumen memadukan keyakinan dengan preferensi atas produk atau niat untuk mencoba bahkan untuk membeli produk maka mereka termotivasi oleh keyakinan. Niat dapat diperkuat dengan strategi imbalan, seperti tawaran yang bagus, harga bersaing, hadiah, dll.
- f. *Loyalitas*. Yakni sikap (respek, preferensi), emosi (suka), dan tindakan (mengulangi pembelian). Hal ini didukung dengan cara menciptakan sikap yang dapat dipercaya dari suatu brand kepada konsumen.

Berdasarkan teori di atas, pada perancangan nantinya akan memuat sebuah tampilan *copywriting* sebagai komunikasi persuasif yang berfokus dalam menyampaikan citra dan identitas perusahaan.

3. Promosi

Menurut buku “Advertising Edisi Kegelapan” karya Sandra Mariaty, Nancy Mitchell dan William Wells tahun 2015 halaman 586. *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi promosi: “Penekanan pemasaran media dan nonmedia yang diaplikasikan untuk periode waktu yang tak ditentukan sebelum dan terbatas pada level konsumen, retail, atau grosir dalam rangka menstimulasikan tindakan mencoba produk, meningkatkan konsumen atau meningkatkan ketersediaan produk.

Kemudian dijelaskan juga bahwa promosi memiliki tantangan kerja sebagai berikut:

a. Kesadaran

Tantangan pertama adalah bagaimana menciptakan kesadaran konsumen untuk mengenal suatu brand yang dipromosikan.

b. Percobaan

Menciptakan kesadaran hanya akan membawa produk sampai tingkat kenal saja. Konsumen harus merasakan keunggulan produk yang dipromosikan. Dengan menawarkan pengalaman tertentu misalnya dengan memberikan sebuah sampel produk. Ini adalah strategi menarik untuk konsumen dapat mencoba produk.

c. Mempertahankan atau menaikkan pangsa pasar

Selain mendorong konsumen menggunakan produk, penawaran harga merupakan salah satu strategi bagus untuk menjaga atau meningkatkan pangsa pasar suatu *brand*. Contoh penerapannya dengan menggunakan alat promosi seperti kupon, *event* spesial, dan kontes.

d. Peningat *brand*

Promosi juga digunakan untuk peningat *brand* dengan cara menyusun teks iklan untuk mengingatkan konsumen untuk pelanggan tentang pengalaman positif mereka saat menggunakan produk dan menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan loyalitas.

Dalam hal ini, percangan yang akan dibuat nantinya akan memanfaatkan media promosi Peningat *brand* untuk mempertahankan eksistensi Kaba12.com diusia mereka yang ke-6 tahun ini. Dan juga sebagai penarik minat dari pengiklan ataupun investor untuk bekerjasama dengan Kaba12.com.

4. Teori Media

Kata “media” dalam istilah Latin “medium” yang berarti “tengah” atau “perantara” (Branston, 2003: 9). Media modern seringkali dipandang sebagai perantara antara satu “dunia” dan audiens. Tetapi bagi Branston, media tidak dapat diasumsikan secara seperti itu, sebagai saluran komunikasi sederhana, hanya sebagai “jendela-jendela atas dunia”. Ini mungkin satu pendapat yang lebih maju yang menilai media komunikasi tidak hanya apa yang tampak, bisa diindra sebagaimana media massa seperti TV, radio, surat kabar, dan majalah, tetapi juga hal-hal yang tersembunyi dari sesuatu pesan yang ditampilkan oleh media. Perkembangan media dan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang besar dan mendominasi seluruh sektor kehidupan masyarakat. Produksi media terus meningkat baik dalam bentuk buku hingga media online. Era digital mengubah bagaimana masyarakat menggunakan informasi untuk berbagai kebutuhannya, termasuk dalam berhubungan dengan orang lain di masyarakat. Media massa merupakan sarana komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ke masyarakat luas. Dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti radio, surat kabar, TV Dikutip dari halaman website <https://tribratanews.kepri.polri.go.id/> karakteristik media massa secara umum diantara lain sebagai berikut:

- a. Publisitas : media sebagai perantara untuk menyebarluaskan sesuatu pesan yang dapat diakses dan dikonsumsi oleh masyarakat.
- b. Kontinuitas : berkesinambungan atau terus-menerus, sesuai dengan priode mengudara atau jadwal terbitnya –harian, mingguan, atau bulanan.
- c. Periodisitas: Terbit atau dipublikasikan secara konsisten atau berkala, contohnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam per hari. Surat kabar (koran) biasanya terbit harian, tabloid mingguan, dan majalah bulanan.

- d. Aktualitas : Berisi hal-hal baru, seperti info atau laporan momen terupdate (berita), tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian info terhadap publik.
- e. Universalitas : pesan atau isinya bersifat umum, perihal seluruh aspek kehidupan dan seluruh momen di beragam tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).

Jenis-jenis media menurut bentuknya dibagi menjadi:

- a. Media Massa Elektronik. Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melewati suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.
- b. Media Massa Cetak. Media massa dicetak dalam lembaran kertas.
- c. Media Online, yaitu media massa yang bisa kita dapatkan di internet seperti sosial media, website dan lain sebagainya.

Adapun fungsi media massa yang diantaranya yaitu:

- 1) Sebagai pengambilan keputusan, berperan dalam menghantarkan informasi untuk mengambil keputusan.
- 2) Sebagai bahan untuk diskusi, memperjelas permasalahan yang dihadapi serta menyajikan pesan-pesan para pemuka masyarakat.
- 3) Sebagai pemberi informasi, pemberi informasi kepada masyarakat umum, secara tepat waktu.
- 4) Sebagai pendidik, sebagai pemberi pendidikan kepada masyarakat melewati beragam macam informasi.

Efek memanfaatkan media sosial adalah:

- 1) Efek afektif, yakni berkenaan dengan timbulnya perubahan pada apa yang dinikmati, disenangi, atau dibenci siswa.
- 2) Efek behavioral, yakni berhubungan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan kegiatan, atau kebiasaan berperilaku
- 3) Efek kehadiran media massa, yakni menyangkut pengaruh keberadaan media massa secara fisik.
- 4) Efek kognitif, yakni mengenai terjadinya perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsikan.

Sumber: Bennet, Tony. "Theories of the Media, Theories of Society" dalam Michael Gurevich, et.al. (Editor), *Culture, Society, and The Media*, New York: Methuen & Co., 1985. Berdasarkan teori ini, perancangan yang dibuat akan menampilkan media sebagai pengambilan keputusan, berperan dalam menghantarkan informasi mengenai aktivasi citra perusahaan sehingga audiens dapat mengambil keputusan untuk mengikuti Kaba12.com dalam mencari berita seputar Kabupaten Agam dan Bukittinggi .

5. Desain

Danton Sihombing dalam majalah Cakram "Sihombing, Danton, Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi, Majalah Cakram, Mei, 2004" : Penilaian karya desain grafis sesungguhnya adalah menguji tingkat kelayakannya, dalam arti tidak ada karya desain 12 grafis yang benar ataupun yang salah. Hal ini dinilai efektivitasnya dalam memberikan solusi terhadap masalah desain yang dihadapinya. Desain merupakan pengaturan bagian-bagian tertentu yang berada pada suatu kesatuan yang menyeluruh. Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain karena

elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

a. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

b. Garis

Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertikal, horizontal, diagonal, dan garis yang berbentuk gelombang.

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

d. Ruang

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

e. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Pengertian lain menyebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

Prinsip-prinsip desain:

Dalam buku Nirmana Dwimatra, Arsad Arfial, Drs. 1984. Dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

a. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisihalamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website.

b. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

c. Penekanan atau Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

d. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun

6. Typografi

Dalam dunia desain, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi dengan menggunakan huruf cetak. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu pada suatu objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan.

Dalam buku pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi Kusrianto, 191) Lazlo Maholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca (*legibility*). Eksekusi terhadap desain tipografi dalam merancang grafis pada aspek *legibility* akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan kenapa naskah perlu dibaca, dan siapa yang membacanya.

7. Layout

Menurut media pembelajaran seputar desain yaitu flux-academy.com dalam layout terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Sebuah layout yang menarik bisa jadi merupakan layout yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk pemilihan *image* yang akan ditampilkan dalam sebuah layout dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat layout tersebut.

Prinsip-prinsip sebuah layout:

a. *Balance* (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan peraturan setiap bagian dalam layout.

b. *Rhythm* (irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

c. *Emphasis* (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

d. *Unity* (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

Frank F. Jefkin (1997) dalam <http://library.binus.ac.id>, menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

- a. *The Law of Variety* : sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.
- b. *The Law of Balance* : dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- c. *The Law of Harmony* : bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- d. *The Law of Scale* : paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada layout.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Metode Pengumpulan data

1) Observasi

Perancangan ini diawali dengan melakukan pencarian data dan informasi dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif dapat dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Dalam metode kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan cara analisis mendalam terhadap informasi yang didapatkan. Informasi tersebut dapat berupa buku, jurnal, dan artikel dengan melihat beberapa media sosial akun media berita online.

a) Riset Lapangan

Pencarian informasi dilakukan dengan melakukan riset lapangan dengan membagikan kuisioner tentang seberapa mengenalkah masyarakat dengan Kaba12.com. Untuk kriteria responden sebagai berikut:

- 1) Warga Kabupaten Agam, antara lain Lubuk Basung dan juga Bukittinggi.
- 2) Menggunakan smartphone dalam kegiatan sehari-hari.
- 3) Usia 14-50 tahun.

b) Wawancara.

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data berupa informasi yang di dapatkan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Wawancara merupakan bentuk tanya jawab yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan opini dari narasumber. Untuk itu, pada tanggal 4 maret 2022 saya melakukan wawancara terhadap direktur utama Kaba12.com untuk mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan ini. Berikut ini hasil wawancara yang telah saya lakukan dengan direktur Kaba12.com :

Kaba12.com merupakan sebuah perusahaan media yang berfokus pada media online. Diluncurkan pada 17 Agustus 2016. Untuk berita yang disajikan yaitu masih pada daerah Agam, Bukittinggi, Pasaman. Kemudian latar belakang didirikannya Kaba12.com adalah untuk memberikan warna baru didunia media khususnya Kabupaten Agam maupun Indonesia. Tujuan dari Kaba12.com untuk memberikan informasi yang konkrit, detail, dan berfokus pada informasi didaerah kabupaten Agam. Atau dengan kata lain mengangkat konten lokal yang ada dikabupaten Agam. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi Kaba12.com berusaha memberikan informasi yang didasari oleh kaidah-kaidah jurnalistik. Kelebihan media Kaba12.com sendiri adalah menjadi media berita

online pertama di kabupaten Agam dan berusaha untuk terus konsisten dalam memberikan informasi yang konkrit. Untuk kelemahannya sendiri, Kaba12.com masih terkendala dalam dukungan pemodal untuk memperkuat website dan aplikasinya. Kemudian kompetitor yang harus dihadapi oleh Kaba12.com adalah media-media pusat dan juga media lokal yang ada di Sumatera Barat.

b. Metode Analisis Data

Dalam Perancangan media promosi ini, terdapat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan strategi perancangan. Maka dari itu, diperlukan suatu analisis untuk meningkatkan Media Promosi Kaba12.com.

1) Segmentasi Target Audiens

Segmentasi merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan kriteria tertentu. Segmentasi ini merupakan bentuk keseluruhan dari target segmen, dari segmentasi inilah nantinya muncul target segmen, segmentasi didasarkan dari :

a). Geografis

Segmentasi secara geografis meliputi wilayah, provinsi, kabupaten, kota.

Pada perancangan ini akan berfokus pada audiens secara universal namun untuk riset dilakukan pada masyarakat sekitar Kabupaten Agam dan juga Bukittinggi. Dari hasil penyebaran angket kepada 50 target audien, sebanyak 54% pengguna Kaba12.com berasal dari Lubuk Basung.

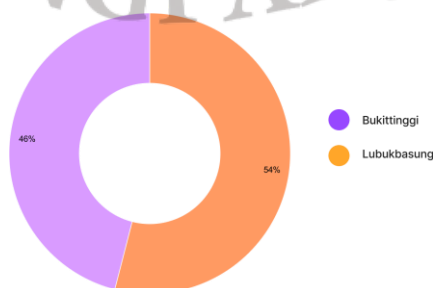
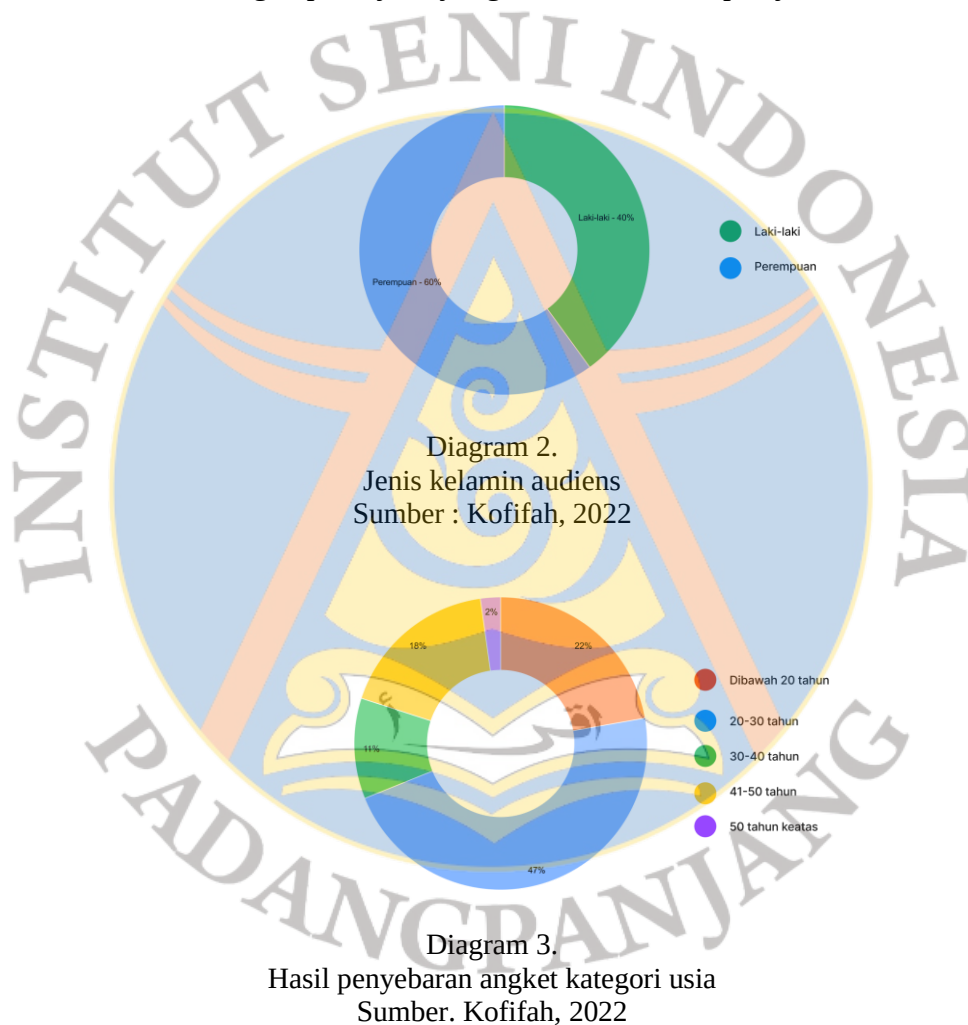


Diagram 1.
Hasil penyebaran angket
Sumber : Kofifah, 2022

b). Demografis

Secara demografis perancangan ini meliputi jenis kelamin, umur, Pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan tingkat penghasilan. Setelah melakukan observasi dan riset lapangan secara spesifik hasil bahwa 60% pengguna Kaba12.com adalah perempuan. Kemudian rentang usia 14-50 tahun dengan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa.



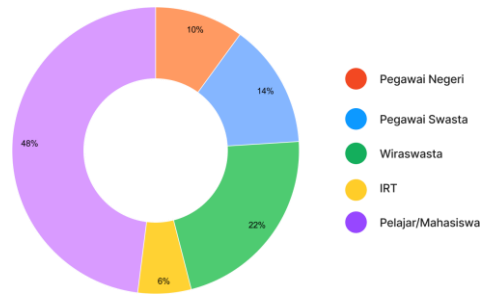


Diagram 4.
Hasil penyebaran angket kategori pekerjaan
Sumber : Kofifah, 2022

c). Psikologi

Secara psikologi, perancangan ini akan mengacu pada psikologi masyarakat yang *uptodate* terhadap perkembangan informasi, menggunakan *smartphone* dalam kegiatan sehari-hari.

2) Analisis Objek

Setelah melakukan riset dan wawancara, penulis mencoba melakukan analisis masalah dengan menggunakan metode analisis SWOT.)

a) *Strengths* (Kekuatan):

(1) Menjadi media berita online pertama di Kab.Agam yang berusaha memberikan berita yang konkrit dan eksistensi yang tidak diragukan lagi karena sudah berdiri dari tahun 2016. (*sumber: analisis wawancara dengan direktur Kaba12.com*)

(2) Kaba12.com didukung penuh oleh PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Kabupaten Agam. Sehingga jangkauan berita seputar Kabupaten Agam didapatkan secara eksklusif. (*sumber: analisis wawancara dengan direktur Kaba12.com*)

b) *Weaknesses* (Kelemahan) :

- (1) Masih terkendala dalam membangun aktivasi terhadap citra perusahaan yang sudah ada. (*sumber: analisis hasil riset lapangan dengan membagikan kuisisioner*)
- (2) Terkendala dalam dukungan pemodal untuk memperkuat website dan juga aplikasi. (*sumber: analisis wawancara dengan direktur Kaba12.com*)

c) *Opportunities* (Peluang) :

- (1) Memiliki jurnalis lapangan yang tersebar di wilayah Kabupaten Agam, Bukittinggi dan juga Pasaman. Sehingga update beritanya lebih cepat disampaikan. Terutama melalui sosial media Instagram (*sumber: analisis wawancara dengan direktur Kaba12.com*)
- (2) Kaba12.com memiliki peluang besar untuk mudah dikenal, karena letak kantornya berada di kawasan kantor bupati Agam. (*sumber: hasil observasi lapangan ke kantor Kaba12.com*)

d) *Threats* (Ancaman):

Kaba12.com bersaing dengan media-media lokal lainnya yang telah memiliki citra tersendiri di masyarakat Kabupaten Agam seperti media InfoSumbar, Kaba Bukittinggi, dan lain sebagainya. (*sumber: hasil riset lapangan dengan membagikan kuisisioner*)

2. Analisis Target Audiens

Analisis mengenai target audiens yang menjadi patokan untuk membuat media promosi sebagai upaya mengaktivasi citra perusahaan. Yang mana target audiens dari Kaba12.com didominasi oleh Para pekerja kantor dan juga GenZ. Menurut sejumlah penelitian terdahulu, Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1995 – 2010 (Brown,

2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial. Populasi gen Z di Indonesia ternyata sangat banyak. Berdasarkan hasil sensus penduduk BPS di tahun 2020 melaporkan bahwa ada 74,93 juta gen Z di Indonesia atau sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia. Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id. Karakteristik dan Kebiasaan target audiens:

- 1) Kreatif dan Inovatif. Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Menurut survei yang dilakukan oleh Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media.
- 2) Pengguna sosial aktif. Menurut penelitian, 33% Gen Z menghabiskan lebih dari 6 jam sehari dalam menggunakan ponsel dan jauh lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan dengan generasi pendahulunya. Bahkan, survei tersebut memaparkan bahwa Gen Z di Indonesia, khususnya, menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel, yakni 8,5 jam setiap harinya (Kim, et al, 2020).
- 3) Fleksibel dan mudah menyesuaikan diri. Menariknya, meskipun Gen Z dikenal sebagai generasi digital, 44% Gen Z lebih menyukai bekerja dengan tim dan rekan kerja secara langsung. Lebih lanjut, survei yang dilakukan oleh Kronos Incorporated (2019) tersebut menemukan bahwa 33% Gen Z dari 3400 responden yang tersebar di berbagai negara tidak hanya menilai fleksibilitas di tempat kerja sebagai suatu hal yang penting, melainkan merupakan suatu kebutuhan yang esensial. Bahkan, studi tersebut mengungkap bahwa Gen Z menganggap dirinya sebagai generasi yang paling pekerja keras, namun karena mereka menilai fleksibilitas sebagai prinsip yang sangat penting,

- 4) Berfikir terbuka. Karena pengaruh media informasi yang mudah diakses melalui smartphone membuat Generasi Z lebih memiliki kesempatan untuk mempelajari dunia baru yang tentunya membuka wawasan mereka. Bahkan mereka memiliki sikap yang toleran terhadap budaya yang berbeda diseluruh dunia.
- 5) Menyukai hal yang serba instan. Sisi negatifnya dari Gen Z yaitu tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, tidak sabar dan serba ingin cepat dan instan, kurang terampil berkomunikasi secara verbal, cenderung asosial dan konsumtif serta kurang peka dengan lingkungan sekitar.
- 6) Lebih menyukai visual daripada tekstual. Karena pengaruh teknologi yang membuat sesuatu mejadi cepat dipahami. Dengan salah satunya didukung oleh tampilan visual tertentu. Jadi generasi Z lebih mudah memahami sesuatu dengan bantuan visual daripada harus membaca dengan tekstual tertentu.
- 7) Mudah merasa bosan. Biasanya karena banyaknya pilihan platform hiburan yang dapat diakses oleh Gen Z melalui Smartphone membuat mereka merasa bosan jika hanya memainkan satu platform hiburan saja. Tak jarang bahkan mereka membuka satu aplikasi kemudian setelah beberapa menit, mereka beralih ke aplikasi lainnya.

3. Strategi Perancangan

a. Strategi Verbal

Strategi verbal adalah strategi yang digunakan dalam ranah penggunaan atau penyusunan kata dan bahasa. Dengan penggunaan bahasa yang tidak baku, sebagai perkiraan penggunaan bahasa seperti berikut; 90% bahasa Indonesia dan 10% bahasa pendukung lainnya. Untuk pemilihan *font*, perancangan ini akan menggunakan *font San-Serif* dalam penyajian sebuah berita. Karena karakteristik

pada huruf *Sans Serif* yang muda, universal, bersih, modern, objektif. Contoh huruf yang masuk dalam kategori *Sans Serif* adalah: Helvetica, Verdana, Arial dll. Penerapan strategi verbal ini akan digunakan pada judul berita dan *caption* berita.



Gambar 4.
Font Sans Serif Verdana
Sumber: <https://www.dafontfree.io/verdana-font/>

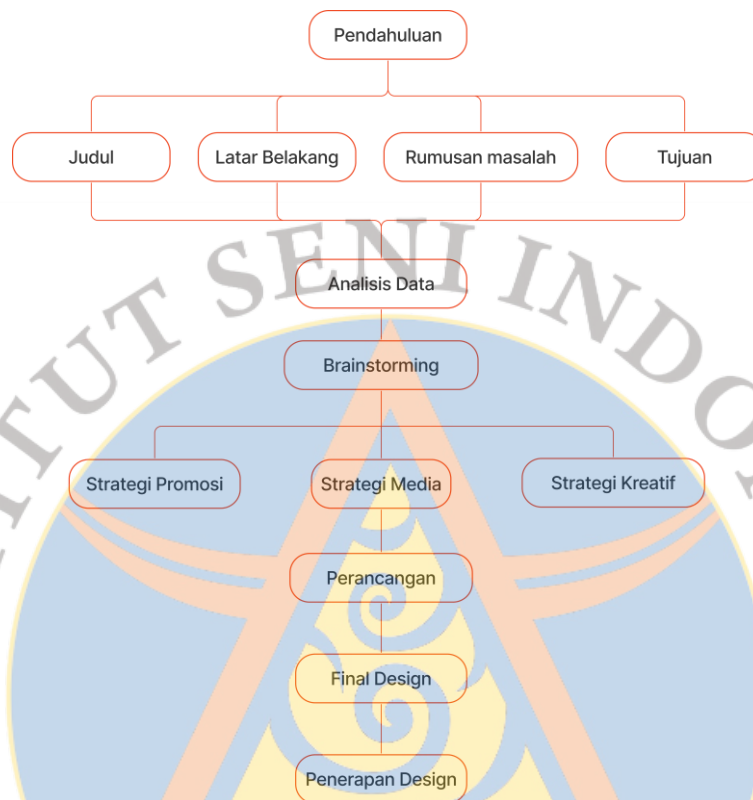
b. Strategi Visual

Perancangan media promosi Kaba12.com ini akan menghadirkan pembaharuan dan konten yang berbeda, dari segi tampilan dan penyajian berita pada media sosial yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Yang mana sebelumnya mereka hanya menampilkan berita dalam bentuk *screen* dari konten website. Maka dari itu, media kreatif pada perancangan ini berfokus pada pembuatan konten yang menyampaikan informasi berita dengan tampilan visual ataupun berupa *audio visual*. Contohnya berupa penyajian berita dengan memanfaatkan fitur *Reels* pada *instagram* ataupun *TikTok* yang disertai *link* untuk mengakses berita secara lengkap melalui website. Dan juga membuat *design tamplate* berita yang tentunya menampilkan identitas visual dari Kaba12.com

Selain itu perancangan ini akan menyajikan konten baru yang belum pernah ada sebelumnya pada Kaba12.com yaitu membuat konten microblog, sebagai kanal konten hiburan diluar konten informasi berita. Konten *microblog* ini akan menyajikan informasi seputar kuliner, tokoh, atau pariwisata seputar Kabupaten Agam dan Bukittinggi.

c. Struktur Perancangan

Struktur perancangan merupakan alur dalam proses berkarya. Struktur perancangan di mulai dari masalah yang ada, sampai kepada eksekusi desain.



Gambar 5
Struktur Perancangan
Sumber : Kofifah, 2022

4. Perwujudan

Strategi media merupakan cara kreatif yang digunakan untuk menjawab permasalahan sehingga mencapai tujuan dari perancangan. Konsep perancangan ini adalah bagaimana membuat pengaktivasian dari sebuah *personal branding* yang sudah ada pada Kaba12.com. Sehingga media promosi yang telah dirancang dapat mempertahankan eksistensi perusahaan. Berikut beberapa bentuk perwujudan karya yang akan dirancang :

- a. Membuat Prototype tampilan Website Kaba12.com yang tentunya berisi berita seputar Kabupaten Agam dan Bukittingi.
- b. Membuat *design postingan* sosial media untuk penyajian berita, *template* yang dimaksud berupa, *template* postingan, *story*, dan *cover highlight*. Ini merupakan bauran media utama dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi audiens, melalui media sosial *Instagram* sebagai media utama Kaba12.com dalam menyajikan berita. Membuat penyajian berita dengan menggunakan audio visual, dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Tiktok* ataupun *reels Instagram*.
- c. *Launch Vidio*, sebagai media pendukung yang berguna untuk memperkenalkan atau memberikan informasi mengenai Kaba12.com sebagai media berita online.
- d. Membuat *merchandise* yang berfungsi sebagai buah tangan dan secara tidak langsung bisa menjadi promosi jangka panjang. Seperti t-shirt, stiker, dan lain sebagainya.
 - a. Membuat media pajang sebagai media pendukung pameran tugas akhir, seperti *moodboard*, *banner*, *poster* dan juga *manualbook*.
 - b. *Photobooth*. Sebuah booth pendukung dokumentasi khususnya dokumentasi fotografi dalam sebuah studio ataupun acara event.

5. Penyajian Karya

Penyajian karya ini akan dilaksanakan dalam bentuk pameran sebagai bentuk publikasi kepada khalayak ramai. Dalam pameran ini perancang akan menampilkan beberapa karya yang perancang desain dalam bentuk. Dalam bauran media nantinya, proses perancangan media yang digunakan memperhatikan relevansi karya pendukung dengan karya utama yang bertujuan untuk membantu mempromosikan Kaba12.com.

G. Jadwal Pelaksanaan

Tabel 1.

Jadwal Pelaksanaan Perancangan

Sumber: Kofifah, 2022

No	Proses Kegiatan	Juni	Juli	Agustus	September
1	Identifikasi Masalah				
2	Pengumpulan Dan Analisis Data				
3	Proses Bimbingan Proposal				
4	Ujian Proposal				
5	Revisi pengumpulan proposal				
No	Proses Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agustus
6	Proses sketsa				
7	Eksekusi karya				
8	Uji Kelayakan				
9	Pameran				
10	Comprehensif				

